



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

de Souza Machado Santos, Edna; da Silva, Dirceu; Silva Braga Junior, Sérgio; do  
Nascimento, Carlos Alberto Xavier

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA COMUNIDADE DE MARCA HARLEY-  
DAVIDSON E A INFLUÊNCIA DO SELF-EXPANDIDO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 1, enero-marzo, 2017, pp. 98-114

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755319009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA COMUNIDADE DE MARCA HARLEY-DAVIDSON E A INFLUÊNCIA DO SELF-EXPANDIDO

### RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo avaliar a influência das atitudes e desejos sobre *self-expandido* e este sobre o comportamento do consumidor na comunidade de marca *Harley-Davidson*. A relevância deste estudo aponta para o fato de que as comunidades de marca representam papel fundamental de estudo para a área de marketing no Brasil, pois oferecem condições para se investigar e compreender, com mais profundidade, aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, a compreensão sobre a influência e o tipo de cultura que o consumidor brasileiro recebe no que se refere à *Brand equity* (ATKIN, 2007; YOO & DONTU, 2001; AAKER, 1998). O *corpus* da pesquisa contou com uma *survey* com 193 participantes de comunidades de marca. A abordagem metodológica utilizada foi quantitativa com a utilização do Smart PLS para análise dos dados. Os resultados obtidos mostram que as relações intergrupais, no que tange às atitudes, desejos e emoções positivas, são sentimentos compartilhados e que ampliam o desejo em participar das atividades dessa comunidade de marca, o que culmina com a expansão do *self* do participante da comunidade *Harley-Davidson*, pelo comportamento de grupo (pertencimento), pela interação social (envolvimento), identidade social e comportamento com a marca.

**Palavras-chave:** Comunidade de Marca; Identificação Social; *Harley-Davidson*; Self-Expandido.

## HARLEY-DAVIDSON BRAND COMMUNITY CONSUMER BEHAVIOR AND THE INFLUENCE OF THE SELF-EXPANDED

### ABSTRACT

This research aims to evaluate the influence of attitudes and desires on self-expanded on consumer behavior in the Harley-Davidson brand community. The relevance of this study points to the fact that brand communities represent a fundamental subject of study for marketing area in Brazil, for working conditions to investigate, in more depth, an understanding about the influence and type of culture that Brazilian consumers do not refer to brand equity (Atkin, 2007; Yoo&Donthu, 2001; Aaker, 1998). The research corpus counted with a survey with 193 participants of communities of mark. The methodological approach was quantitative with the use of SmartPLS data for data analysis. The results obtained demonstrate that intergroup relationships about positive attitudes, desires and emotions are shared feelings that broaden the desire to participate in the activities of the brand community, culminating in an expansion of the self of the member of Harley-Davidson community, with group behavior, social interaction, involving social identity and behavior towards a brand.

**Keywords:** Brand Community; Social Identification; Harley-Davidson; Self-Expanded.

Edna de Souza Machado Santos<sup>1</sup>

Dirceu da Silva<sup>2</sup>

Sérgio Silva Braga Junior<sup>3</sup>

Carlos Alberto Xavier do Nascimento<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Doutora em Administração pelo Programa de Mestrado e Doutorado em Administração Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Professora da Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Brasil. E-mail: [proedna@uol.com.br](mailto:proedna@uol.com.br)

<sup>2</sup>Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo – USP. Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração Universidade Nove de Julho – PMDA/UNINOVE. Brasil. E-mail: [dirceuds@uni9.pro.br](mailto:dirceuds@uni9.pro.br)

<sup>3</sup> Doutor em Administração pelo Programa de Mestrado e Doutorado em Administração Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Professor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP. Brasil. E-mail: [sergio@tupa.unesp.br](mailto:sergio@tupa.unesp.br)

<sup>4</sup> Doutorando pelo Programa de Mestrado e Doutorado em Administração Universidade Nove de Julho – PMDA/UNINOVE. Professor na Universidade Federal de Goiás – UFG. Brasil. E-mail: [cnascimento3@hotmail.com](mailto:cnascimento3@hotmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Os estudos relacionados ao comportamento do consumidor não estão restritos ao consumo de produtos; pode-se também ampliar esse conceito ao ato de colecionar (Belk, 1988). Nesse sentido, a posse de um produto carrega um conjunto de símbolos e significados que, por meio da marca, proporciona ao indivíduo a capacidade de sentir-se diferenciado pela representatividade da marca utilizada que é reconhecida, cultuada, desejada e que cria uma identidade social de confiança, atitudes e poder (Baudrillard, 2005; Levy, 1959; McCracken, 2011).

Sobre as marcas, pode-se dizer que possuem poder de agregação dos indivíduos, já que detêm significados compartilhados entre grupos de consumidores. As marcas têm a capacidade de fazer com que as pessoas se associem, se agrupem e formem comunidades que compartilham conceitos comuns que, por fim, favorecem interações sociais (Aaker, 1998; Almeida et al., 2011; Atkin, 2007; Baudrillard, 2005; Lam et al., 2010; Tajfel & Turner, 1979).

Devido ao poder de atração das marcas, muitos consumidores passam a cultuá-las por meio de comunidades. A participação de consumidores em comunidades de marca tem como base a Teoria do Comportamento Planejado – TCP proposta por Ajzen (1985), que advém da Psicologia e trata dos processos sociais e psicológicos dos indivíduos, que os influenciam a participar em comunidades de marca. A TCP, de acordo com Ajzen (1985), foi um avanço da Teoria da Ação Fundamentada, modelo teórico proposto por Fishbein e Ajzen (1975), que leva em consideração que, além da atitude e das normas subjetivas, o consumidor pode adotar comportamentos específicos com previsão racional.

Para compreensão do ato de formar comunidades em torno da marca, será utilizada a teoria do *self* estendido e do *self* expandido. *Self* estendido define o comportamento do consumidor quanto à posse de produto de marca (Belk, 1988; Wallendorf, Belk, & Heisley, 1988). Já a teoria do *self* expandido analisa a capacidade de indivíduos buscarem agregação por meio de uma marca (Connell & Schau, 2010).

O comportamento do consumidor e a expansão dessas comunidades lançam novos desafios ao marketing, pela forma como esses grupos se originam como verdadeiras tribos e se organizam em torno de uma marca (Atkin, 2007). Tais comunidades têm recebido gradualmente a atenção das empresas, de outros consumidores e, à medida que a integração com a comunidade aumenta o valor da identidade com a marca, o comprometimento e a integração com o grupo também se beneficiam dos efeitos positivos (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Outro elemento importante neste cenário é o desejo do consumidor de participar dos encontros promovidos pela comunidade da marca. Para Bagozzi (1992), o comportamento do consumidor é influenciado pelo desejo latente e liberado pelas pessoas e está relacionado às suas necessidades biológicas e psicológicas, que fornecem ímpeto motivacional e influenciam a intenção.

Nesse contexto, o objetivo deste artigo é avaliar a influência das atitudes e desejos sobre *self-expandido* e este sobre o comportamento do consumidor na comunidade de marca *Harley-Davidson*.

Para atingir esse objetivo, este estudo está estruturado em cinco seções. A primeira seção trata da introdução e apresentação dos objetivos do estudo; a segunda, apresenta a revisão da literatura; a terceira, indica o método e os dados; a quarta, análise dos dados e a última é composta pelas considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### *As teorias do Self*

As teorias de *self* estendido e *self* expandido contribuem com a compreensão sobre a projeção dos indivíduos na sociedade, distinguindo os sentidos do ter e do pertencer que o consumo proporciona ao consumidor.

### 2.1 Teoria do Self-estendido

A Teoria do *Self-Estendido* foi apresentada por Willian James (1890) e parte da premissa que o homem é a soma de tudo que pode considerar como sendo dele, carregado semanticamente com uma forte carga emocional, ou seja, o proprietário de tais bens possui um apego muito grande a eles.

Ao pesquisar sobre a representação do eu na vida cotidiana, Goffman (1985) estudou as equipes formadas a partir destas representações, o comportamento regional, que poderíamos associar às comunidades formadas em torno de uma marca, e as pesquisas de comportamento do consumidor. O autor explica que os indivíduos, ao estabelecerem contato, apresentam-se e investigam o outro na expectativa de entender o que o outro possui e sua condição socioeconômica. Segundo Goffman (1985), esse comportamento define a “relação de respeito, confiança que se deve dedicar ao outro”.

Os bens que possuímos são os principais contribuintes para refletir a respeito de nossa identidade e podem representar a extensão do “eu”, o eu definido como o indivíduo e as posses como fator de inclusão social. A compra de produtos também pode representar a extensão do “eu”, já que

a associação dos produtos gera o estabelecimento de “posse” (Belk, 1988).

A manutenção do *status quo* desejado e a importância das percepções que os outros têm do eu representam muito mais para as pessoas do que podemos imaginar. Sibilia (2008) ressalta a importância do “eu” espetacular e a gestão de si mesmo, com as diversas faces de uma pessoa, o gerenciamento da imagem idealizada, como a construção de uma marca, representando a visibilidade retratada nas euforias do consumo do século XXI, bem como a proliferação na mídia de uma felicidade eminentemente visível, ou o “show do eu”.

Schultz et al (2003) afirmam que quando Belk, em 1988, desenvolveu sua visão do eu estendido, o papel das “posses e o eu estendido”, começou uma corrente de pesquisa, que ele e outros desenvolveram e difundiram ao longo dos anos. O pesquisador desafiou o *status*, crenças tradicionais, a literatura anterior e, acima de tudo, a declaração de crenças de cientistas sociais, particularmente os envolvidos no comportamento do consumidor.

Belk (2013) explica que mudanças ocorreram desde que o *self* estendido foi proposto em 1988, quando ainda não existiam tantas mídias eletrônicas, permitindo, a partir de então, que o consumo de objetos e o *self* estendido tenham novos significados, ou seja, você é o que você consome, o que pensa e o que compartilha.

Os significados que as marcas transmitem permitem aos indivíduos comunicar *status*, prestígio e identificação social e ainda fazem com que esses associem a sua imagem a uma determinada marca (McCracken, 2011).

Neste contexto, profissionais do marketing enfrentam um ambiente de mercado cada vez mais desafiador. Com sons apropriados, palavras, e fotos pode-se ajudar as pessoas a transportarem-se para fora de si. Imagens, conceitos e esperanças puderam ser criados fora do corpo e também na mente humana, contribuindo para a extensão do eu digital, contribuindo para mudanças no comportamento de compra do consumidor (Schultz et al, 2003).

Já a teoria do self-expandido, de Aron e Aron (1996), tem como base a motivação do indivíduo em ampliar o seu self (eu), na busca por uma nova identidade, em perspectivas de autodesenvolvimento, aumento da capacidade e ganho de recursos, por meio de relacionamentos que estabelece. O objetivo é aumentar o potencial de eficácia e a capacidade de realizar coisas novas, atingir objetivos pessoais, engajando-se em atividades novas, desafiadoras ou interessantes, por meio de relacionamentos (Mattingly, Lewandowski McIntyre, 2014).

Assim, para Paniccia (2011), o self-expandido pode representar buscas afetivas que se iniciam a partir do interesse que o indivíduo tem de

melhorar o eu, ou o self. Com base nesta premissa, para expandir-se, o indivíduo inicia uma busca na identidade de outras pessoas, para estabelecer relação de trocas, sendo que esse fato só ocorre porque há interesse no que é oferecido pelo outro indivíduo ou grupo.

A partir dos relacionamentos com esta imersão social, há modificações que ocorrem no self e, mesmo que de forma inconsciente, ocorre uma comparação de identidade entre as pessoas. Nesse contexto, há a soma de características ao self da pessoa, que recebe influências do meio em que está inserida, seja pelas influências de consumo, proximidade que as pessoas têm umas das outras, ou ainda, de acordo com o nível de relacionamento. Mesmo que de maneira inconsciente, isso permite a ocorrência da transferência de aspectos significativos da identidade de ídolos famosos, o chamado self-expandido (Aron et al., 1991).

Ainda, Paniccia (2011) explica que as trocas estabelecidas no self-expandido ocorrem em busca de mudanças no eu, a partir de novas experiências proporcionadas por uma pessoa em um relacionamento afetivo ou não, ou, ainda, na necessidade de o indivíduo estabelecer relações para se inserir em um grupo social. A autora explica que as relações emocionais e sociais estabelecidas proporcionam mudanças significativas no eu, e a busca por estas relações acontecem no sentido de trocas. Há, na opinião da autora, uma série de comportamentos que caracterizam o self -expandido:

- Ter maior consciência das coisas por causa dos integrantes do grupo com quem se estabelecem relações sociais;
- Habilidade de realizar coisas novas, visando a possibilidade de ficar mais atraente para potenciais futuros companheiros;
- Expansão do tipo de pessoa que você é;
- Expansão de suas próprias habilidades;
- Necessidade de aprender e conhecer coisas novas frequentemente;
- Perspectiva maior sobre as coisas por causa do grupo social;
- Aumento do respeito que as outras pessoas têm por você.

A relação emocional com o simbolismo da marca reforça as alterações no eu. Sobre esse aspecto, Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) estudaram este processo “mágico”, ao qual deram o nome de ‘*brandlove*’ ou ‘amor à marca’, relatando as diversas consequências e a natureza desta paixão à marca. Entretanto, os autores não estudaram as transferências de aspectos da identidade a partir das influências que se recebe do grupo e de indivíduos

próximos, o self-expandido (Aron et al., 1991), objeto desta pesquisa.

Aron, Aron e Smollan (1992) explicam que quando a aprendizagem, o conhecimento, o respeito, entre outras características importantes valorizadas pelo self, diminuem no estabelecimento de trocas nas relações interpessoais, sejam individuais ou grupais, há também a diminuição do self-expandido.

Em relação a essa questão, estudos demonstraram que a imersão social influencia o consumo de bens, possibilitando que a expressão da identidade do consumidor seja construída a partir da dimensão individual para a dimensão social, o que permite que a sua identificação com o grupo social seja subsocializada ou supersocializada, a partir das ações econômicas, em um processo complexo de comportamento de consumo (Nascimento, Oliveira, & Cenerino, 2014).

Esse processo tem associado pessoas a marcas famosas e comunidades criadas em torno delas, como a Harley-Davidson, com a transmissão de significados da marca, a representação de *status* (pelo valor financeiro da motocicleta, que é restrita a uma classe social), pela sensação de liberdade, pelo estilo de vida e, ainda, características que são construídas em torno da marca, tais como o culto à marca, a formação de tribos, com grupos unidos pelos mesmos valores ou interesses, mostrando-se com alterações significativas de comportamento pelos relacionamentos estabelecidos entre os frequentadores das comunidades (Atkin, 2007).

Nas comunidades de marca, pela transmissão de significados, a marca Harley-Davidson, símbolo de liberdade, transmite, entre outras coisas, a sensação do consumo para haver pertencimento ao grupo. O pertencimento à comunidade da marca representa ser aceito e iniciar a troca de influências que virá por meio da proximidade ao grupo usuário do mesmo produto ou serviço. Quando associamos o *self-expandido* à comunidade de marca, conseguimos estabelecer conexões, já que os indivíduos formam o chamado autoconceito, ou seja, um conjunto de crenças coletivas que tem de si mesmos, ou seja, as percepções que os outros têm do “eu” e a manutenção do *status* desejado dentro de um grupo (Markus & Wurf, 1987; James, 1890).

Dessa forma, o *self* sofre mudanças após a inserção do indivíduo na comunidade de marca. A história do consumidor se inicia com o interesse pela marca e a compra do produto, pela busca incessante por uma identidade social e a inserção em um grupo seletivo. Com a sua inserção na comunidade, mesmo que tenha que seguir normas de conduta e comportamento junto ao grupo social, o indivíduo começa a mudar significativamente o seu comportamento, a partir dos relacionamentos que estabelece na comunidade de marca.

Neste contexto, surgem duas hipóteses a seguir:

**H1: Existe uma relação positiva e significativa entre atitude e o self expandido?**

**H2: Existe uma relação positiva e significativa entre desejo e o self expandido?**

## 2.2 Brand e Brand Equity

A marca (*brand*) tem sido evidenciada nos estudos em marketing como um dos atributos que o consumidor leva em conta para a compra do produto, o que permite diferenciar a empresa fabricante de um produto por apresentar características próprias que permitem identificá-la no mercado em meio a outras marcas. (Aaker, 1991); Hernandez et al, 2011).

De acordo com Aaker (1997), é uma forma de sinalizar ao cliente a fonte do produto, representada por um nome, uma expressão, um único termo ou, ainda, por um símbolo, um logotipo, um desenho na embalagem cujo objetivo é criar no consumidor uma espécie de registro de um produto. A especificidade de uma marca está diretamente ligada a algum elemento que permita a identificação do fabricante e/ou da empresa que é a fonte do produto, servindo também como um instrumento que permite garantir a competitividade da empresa no mercado, posicionando-a de maneira diferenciada em relação a outras marcas concorrentes, (Aaker, 1991); Keller, 1998; Kotler & Gertner, 2004; Calkins, 2006; Kotler & Keller, 2012).

As marcas são consideradas ferramentas utilizadas pelo marketing para promover a diferenciação entre os produtos oferecidos no mercado (Kotler & Gertner, 2004) e, ainda, a marca é algo que está além do nome que representa, pois envolve um conjunto de elementos como palavras integradas, cores, símbolos e slogans, merecedores de uma aplicação coerente desses elementos (Berry & Parasuraman, 1992).

Também, Chaudhuri & Holbrook (2001) mencionam que uma marca é tudo o que determina oferta de uma empresa e, à medida que o valor da marca (*brandequity* em inglês) aumenta, o mercado consumidor alcançado é maior; a fidelidade à marca e aos produtos aumentam, a cobrança de preços especiais é possível, agregando valor ao produto e a receita pode se tornar mais significativa.

Aaker, Fournier & Brasel (2004), afirmam que o relacionamento da marca com o consumidor ocorre por meio de fatores psicológicos e comportamentais dos indivíduos cujas relações podem ser ressaltadas sob os aspectos direto e indireto, sendo o direto representado pelas memórias cognitivas e o indireto, pela afetividade desenvolvidos com a marca.

Utilizar uma determinada marca de um determinado produto ou serviço permite ao

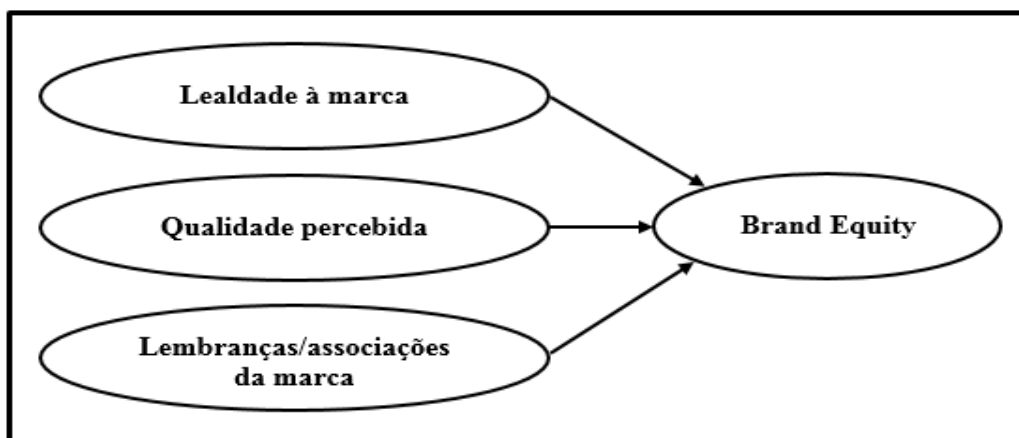
consumidor adquirir um certo *status quo* e, ao mesmo tempo, esse consumidor, de uma certa maneira, projeta uma forma e imagem da referida marca, permitindo que os esforços da empresa sejam alcançados, atribuindo significados às marcas (Keller, 1993; Underwood, Bond & Baer, 2001).

Com o fortalecimento das marcas e a acirrada concorrência, no início do século XX, as marcas e as associações geradas em torno dela geraram necessidade de diferenciação, assim surgindo o conceito de *brandequity*. De acordo com Aaker (1998, p.16), são consideradas como marcas fortes, as *brandequity*, que têm características próprias em relação às marcas disponíveis no

mercado, tais como lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida, além de outros ativos do proprietário da marca que incluem patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.

Outros estudos de *brandequity*, desenvolvidos por Yoo e Donthu (2001) e baseados nos conceitos de Aaker (1998) e Keller (1993), evidenciaram apenas três dimensões: lealdade à marca, qualidade percebida e lembranças/associações da marca, de acordo com o demonstrado na (figura 1).

**Figura 1-** Constructos da Escala BEM de Yoo e Donthu – Modelo estrutural



Fonte: Yoo e Donthu (2001)

*Brand equity*, muitas vezes, traduzida como valor ou patrimônio de uma marca, pode ser considerada uma forma de diferenciação para obtenção de vantagem competitiva perante a concorrência, já que o consumidor se dispõe a pagar um valor maior pelo produto e pela marca em relação a produtos similares (Aaker, 1998; Shimp, 1999; Schulltz, 2001; Muniz & Marchetti, 2012). Como no mercado encontramos diversos produtos com as mesmas características, a marca permite que o comprador identifique a origem do produto e que o proprietário consiga localizar e identificar os ativos (Louro, 2000).

O fortalecimento de uma marca acontece à medida que se valoriza e apresenta alto nível de conscientização e fidelidade por parte do consumidor ao produto. (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004). O preço superior pago por uma *brandequity* em relação às demais oferecidas no mercado é comparado pelo consumidor para que possa satisfazer as suas necessidades e seus desejos que não estão atreladas ao utilitarismo do produto e sim, muitas vezes, ao hedonismo proporcionado por comprar determinada marca e as representações e

simbolismo da marca, enraizadas em suas identidades (Boyle & Magnusson, 2007). Isto pode ser evidenciado com marcas internacionais, tal como a *Harley-Davidson*, reunindo pelo mundo grupos que se identificam com esta marca, valorizando-se cada vez mais no mercado (Louro, 2000; Fournier, 1988).

A *Harley-Davidson*, além de uma marca, pode representar um símbolo de *status quo* para os grupos ou a comunidade. Hawkins, Mothersbaugh e Best, (2007) explicam que as marcas assumem papéis como símbolos para os indivíduos que se estendem para bem além das características intrínsecas da categoria. Uma pessoa não compra uma motocicleta, e sim, uma *Harley*, ou o *status quo* de uma marca que simboliza ‘eu sou exatamente igual a você’.

As características da marca e a sua associação ao *self* podem representar o conjunto de traços de personalidade relevantes associados à marca (sexo, idade, classe socioeconômica). Aaker (1996), classifica os traços de personalidade de marca como carinho, preocupação e sentimentalismo. Há outras características que

associam o *self* à marca, tais como o reforço da personalidade, simbologia, culto à marca como se fosse uma religião, formação de tribos, representando um veículo para o consumidor expressar os diferentes aspectos do *self*. (Aaker 1997; Belk 1988; Jamal & Goode, 2001).

Um aspecto na marca *Harley-Davidson* é a lealdade que, para Bueno & Jeffrey (2014), surge baseada em valores a partir de um estilo de vida capaz de reunir indivíduos em torno de um estilo de vida, desencadeando um processo ‘mágico’ no comportamento do consumidor da marca. As razões apresentadas nem sempre são fáceis de serem interpretadas, mas possibilitam o crescimento e a sustentabilidade dos ativos da marca em todo o mundo.

Os autores Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) estudaram este processo ‘mágico’ que deram o nome de ‘*brandlove*’ ou ‘amor à marca, relatando as diversas consequências e a natureza desta paixão à marca. Os pontos fundamentais, tais como comportamentos com a marca, a conexão emocional, o relacionamento que se estende muitas vezes por muitos anos, a atitude, a confiança, a angústia quando há uma separação antecipada da marca, etc., podem fazer com que o indivíduo estabeleça conexões como um relacionamento afetivo. Com esta argumentação, emerge a hipótese

**H3 Existe uma relação positiva e significativa entre o comportamento com a marca e o self expandido?**

### 2.3 Comunidade de Marca Harley-Davidson

Considerada uma “encarnação sobre rodas”, a Harley-Davidson, empresa multinacional Americana, fabricante de motocicletas, começou a sua história em 28 de abril de 1903 com Arthur Davidson e William S. Harley, no município de Milwaukee, em Wisconsin, instalados em um barracão de três metros por nove metros de comprimento, produzindo as três primeiras motocicletas da marca.

A comunidade de marca oficial: “HOG – *HarleyOwnersGroup*”, surgiu em 1983, patrocinando corridas e eventos e sendo considerada o primeiro grande grupo Harley-Davidson, sendo que hoje conta com mais de 750 mil membros.

É uma marca que reconhece em seus consumidores aspectos importantes que permitem tratá-los como indivíduos e, portanto, fornece a eles a satisfação de se ter uma máquina com origens históricas. Os integrantes dessa comunidade têm forte identificação com a marca, que é mantida e lembrada por alianças para a criação de outros produtos, tais como roupas e outros acessórios, para criar e manter a lembrança da marca.

A empresa Harley distribui, em suas agências de comunicação, um manual da marca que descreve as emoções vividas na primeira vez que alguém usa uma de suas motos: a alegria do indivíduo, a sensação de liberdade, de fazer suas próprias escolhas, o senso de aventura, a descoberta de novas experiências, a recompensa pela realização de um desejo pessoal com a escolha da moto (Atkin, 2007).

Pode-se afirmar que a identificação do visual do proprietário de uma Harley-Davidson permite exibir a extensão do *self*, pela exibição e posse de outros produtos da marca exibidos nos eventos da comunidade, que estabelecem interrelações entre a autoestima e o autoconceito do consumidor em relação à marca Harley-Davidson, sendo também parte da construção de valor da comunidade (Escalas & Bettman, 2005). As alterações de comportamento dos consumidores são visíveis a partir da convivência com a comunidade de marca, pois passam a utilizar cada vez mais produtos, adereços e têm a marca estampada, inclusive em tatuagens, um fato muito comum na comunidade da marca e uma das formas de ressaltar o eu expandido.

A Harley-Davidson, marca considerada como símbolo do macho norte-americano, simboliza liberdade, hedonismo sobre rodas, estilo de vida e não o utilitarismo de uma motocicleta em si. Para os usuários da marca, há muita emoção ligada à cultura e marca. A emoção ligada a histórias é importante, porque os que estão adquirindo produtos da marca devem saber o que ela representa. Na verdade, as histórias não apenas representam a marca, mas também influenciam a cultura (Aaker, 2007).

Dieter (2010) explica que valor da marca Harley-Davidson é evidenciado pelo sucesso das interrelações entre a imagem percebida do produto e do autoconceito do proprietário de uma motocicleta da marca. Um aspecto interessante em relação à marca foi seu sucesso nos anos 1990 no cinema, com o filme *O Exterminador do Futuro 2*, com o ator Arnold Schwarzenegger e o modelo *Fat Boy*, “machão por excelência” da Harley-Davidson, com o forte apelo a um segmento de mercado específico, qual seja, homens de 35 a 54 anos.

A simbologia desta marca manifesta-se em vários itens, tais como vestuário, lanternas e outros que, quando combinados com eventos específicos como convenções e encontros, formam fortes inter-relações entre a autoestima e autoconceito do comprador com a marca Harley-Davidson.

Solomon (2011, p. 412) conceitua comunidade de marca como “[...]um grupo de consumidores que compartilham um conjunto de relações sociais com base no uso ou no interesse por um produto”. As festas de marca, patrocinadas por empresas, tal como a Harley-Davidson, ajudam os proprietários a se relacionarem com os outros

entusiastas e fortalecerem sua identificação com o produto, bem como com as demais pessoas que encontram para compartilhar a sua paixão.

A Harley-Davidson, além de uma marca, pode representar, como já mencionado, um símbolo de *status* para os grupos ou a comunidade. Hawkins, Mothers bought e Best (2007) explicam que as marcas assumem papéis como símbolos para os indivíduos que se estendem para bem além das características intrínsecas da categoria. Uma pessoa não compra um relógio ou o *status* de uma marca, mas a participação em um clube ou um “eu sou exatamente igual a você” - “símbolo” (Levy, 1959).

De acordo com Almeida et al. (2013), o fato de o indivíduo querer se inserir em uma comunidade expõe sua autoimagem perante a sociedade e isso denota três características essenciais: consciência compartilhada - rituais e tradições, o senso moral e de responsabilidade e sentimentos de pertencimento, por meio de uma ligação intrínseca com a marca.

O simbolismo representado pela marca pode ser evidenciado pelas reuniões nas comunidades de marca difundidas no mundo inteiro. Há um texto da Harley denominado “*Live by it*”, que pode ser visualizado num vídeo institucional lançado em 2006, que se transformou em uma oração cultuada pelos proprietários de motocicletas da marca, representando o perfil de liberdade, romantismo do *Harleyro*, como é chamado o proprietário, em relação à marca.

A intenção social é a motivação consciente de uma pessoa que se esforça para manter um comportamento, em razão da Teoria do Comportamento planejado, a atitude e normas

subjettivas que a levam a uma intenção social (Ajzen, 1991; Bagozzi & Dholakia, 2006);

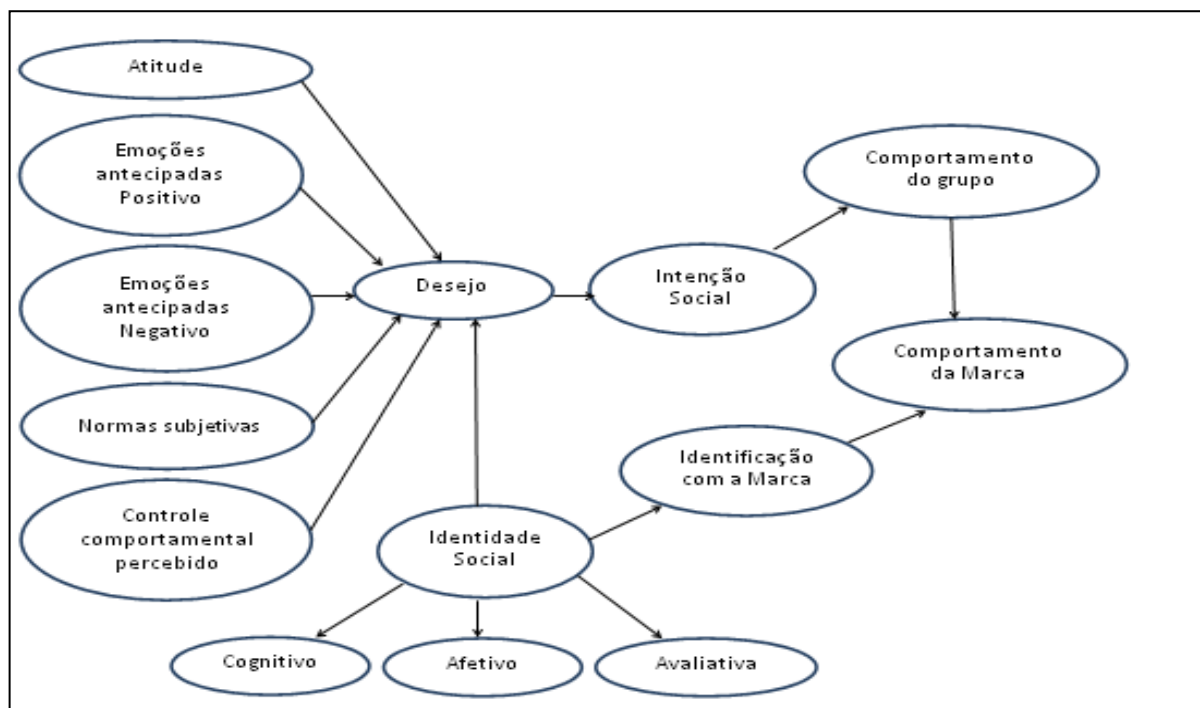
A identificação com a marca ocorre por pontos fundamentais, tais como a conexão emocional, o relacionamento que se estende muitas vezes por muitos anos, a atitude, a confiança, angústia quando há uma separação antecipada da marca etc. Esses pontos podem fazer com que o indivíduo estabeleça as mesmas conexões que ocorrem em um relacionamento afetivo com a marca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Solomon, 2011).

A marca pode representar o consumidor quando este utiliza um determinado produto ou serviço, adquire certo *status* e, ao mesmo tempo, projeta uma forma e imagem da referida marca, permitindo que os esforços da empresa sejam alcançados, atribuindo símbolos de uma identidade conhecida e significados às marcas (Hawkins, Mothersbaught & Best, 2007; Keller, 1993; Levy, 1959).

Para Wachelke (2012), a identificação grupal deve ser tratada como uma variável central destinada a favorecer o entendimento dos processos intra e intergrupais e sua relação com a cognição e comportamentos no campo da psicologia social. O comportamento do grupo depende das normas e regras estabelecidas e no fato de o indivíduo se sentir ou não à vontade para estar junto a outras pessoas que compactuam das mesmas ideias, atitudes, comportamentos, normas subjettivas, desejos etc. (Bagozzi & Dholakia, 2006).

A pesquisa desenvolvida por Bagozzi & Dholakia (2006) é representada no modelo da figura 2.



**Figura 2**-Antecedentes e consequências da participação em pequenos grupos de comunidade de marca

Fonte: Bagozzi e Dholakia (2006, p. 47)

O comportamento com a marca e os antecedentes e as consequências de participar de uma comunidade de marca podem ter como objetivo a motivação da melhoria social. Yan et al. (2014) explicam que a valorização e melhoria social podem promover o aumento de membros da comunidade de marca, assim como a propriedade psicológica, por se sentirem mais fortes em grupo, aumentando a probabilidade dos membros se envolverem mais com a comunidade de marca. Esta afirmação pode estar nas reflexões de Muniz e O' Guinn (2001), que explicam, no modelo tradicional de consumo, que o consumidor se relaciona com a marca e é o centro e a chave do relacionamento na comunidade de marca, o que o fortalece socialmente a partir do consumo de determinados produtos/marcas. Portanto, o foco não é mais na marca e o consumidor assume um papel central na comunidade que gira em torno da marca, do produto, da empresa, dos consumidores e do marketing em si.

Tajfel & Turner (1979) consideram que a identidade social e as representações sociais desempenham um papel importante na relação entre grupos e explica que o *self* (eu) é composto pelo conjunto formado pela identidade pessoal e identidade de um grupo (Underwood, Bond, & Baer, 2001). Por exemplo, quando um indivíduo compra uma motocicleta da empresa Harley-Davidson, cria uma identidade junto ao grupo social. Kleine,

Kleinee Allen (1995) argumentam que a identidade social engloba também aspectos relacionados a posses e ao desejo do consumidor em buscar autonomia como identidade pessoal e coletiva.

As relações grupais são suportadas pela identidade social de autoconceito e pertencimento a essas comunidades. Portanto, a perspectiva da identidade social de indivíduos em grupo pode ser definida à medida que um determinado grupo age ou influencia os indivíduos. Essa influência ocorre a partir do autoconceito que define o pertencimento grupal (Hogg, 2006). Nesse sentido, é possível notar que o contexto situacional pode gerar a identidade social, pois esta é moldada a partir da cognição, que, por sua vez, definirá os comportamentos individuais.

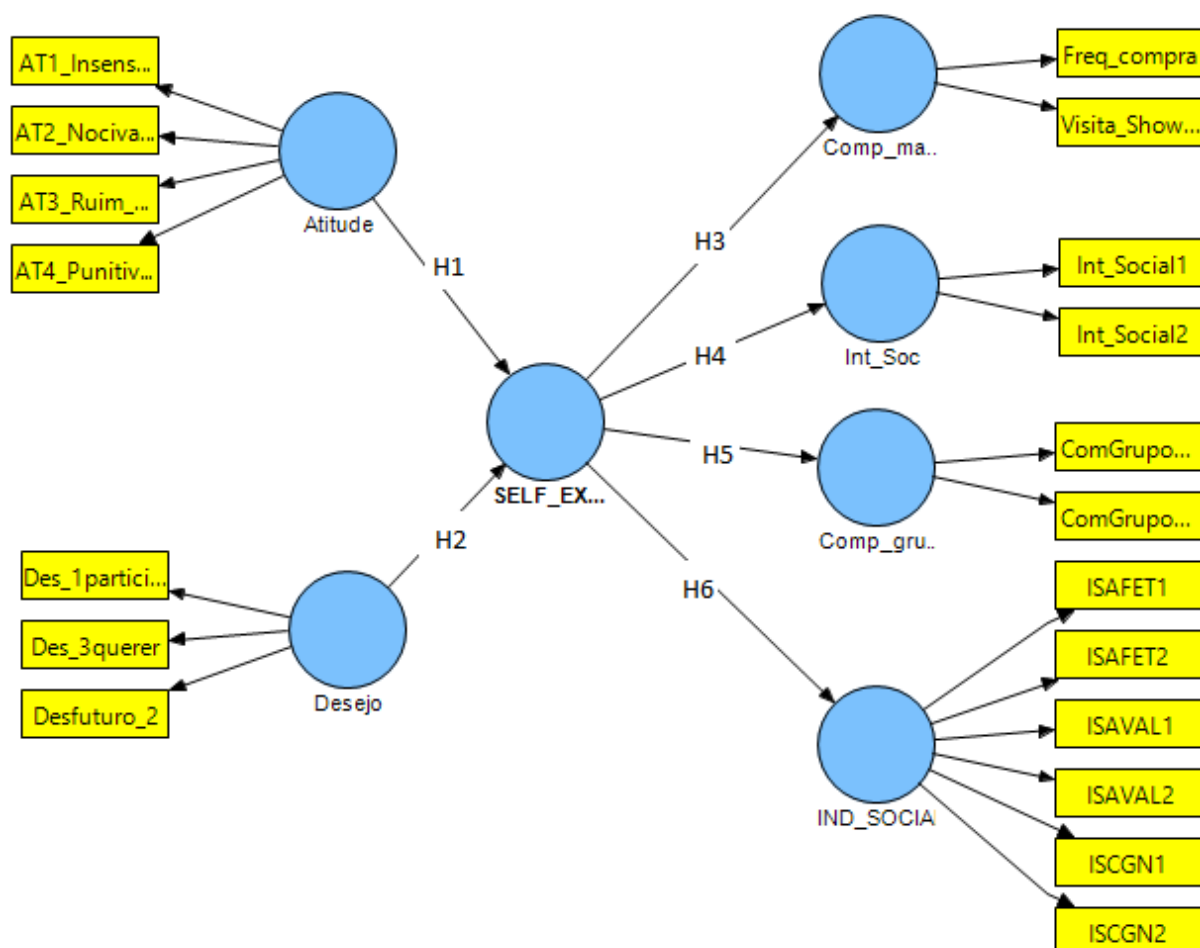
**As hipóteses a seguir completam o modelo apresentado neste artigo**

**H4** Existe uma relação positiva e significativa entre o self expandido e a intenção social?

**H5** Existe uma relação positiva e significativa entre o self expandido e o comportamento com o grupo?

**H6 Existe uma relação positiva e significativa entre o self expandido e a identidade social?**

**Figura 3** – Modelo da relação da comunidade de marca Harley-Davidson e sua influência no self-expandido do comportamento do consumidor



Nota: o constructo self-expandido não é de segunda ordem. Suas variáveis foram escondidas para seixar e o modelo ficou mais fácil de ser visualizado.

### 3 MÉTODO E PROCEDIMENTOS

Neste estudo, utilizou-se a pesquisa exploratória para a composição do referencial teórico e a pesquisa de campo foi realizada mediante levantamento de dados por meio de um questionário aplicado, via mídia social, nas comunidades da marca. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa e os dados foram extraídos do *software Survey Monkey*, que serviu para a coleta de dados, por meio de um *link* com o questionário gerado no *software* na internet. A adoção do *Survey*

*Monkey* se deu pela possibilidade de randomização dos instrumento de pesquisa.

Da amostra inicial, composta por 193 respondentes, após verificação, puderam ser validados 104 questionários, demais questionários foram descartados pela parcialidade de respostas encontradas. Outrossim, os 104 questionários validados atendem pressupostos metodológicos sendo suficientes para a realização da análise. Os sujeitos da pesquisa são participantes de comunidades da marca Harley-Davidson convidados para participar da pesquisa via Facebook em um grupo fechado da marca. Para verificação dos dados

descritivos da amostra, foi utilizado o SPSS versão 21.

Os passos seguintes permitiram detectar a presença de dados que não haviam sido observados. Utilizou-se, nessa etapa, a técnica de amostragem *Bootstrapping*. Hair et al. (2009) explicam que o *Bootstrapping* permite extrair dos dados um grande número de subamostras, estimando modelos para cada uma delas. As estimativas são combinadas e não somente os “melhores” coeficientes são estimados. A técnica é baseada nos dados amostrais e sua variabilidade esperada e probabilidade de diferenciar-se de zero são usadas para avaliar a significância (p-valor) das correlações do modelo de mensuração e, ainda, das regressões, no modelo estrutural (Ringle, Silva, & Bido, 2014).

Em seguida, inicia-se a análise dos dados, a partir dos resultados exibidos na Tabela 1, com as cargas fatoriais dos constructos, respectivamente avaliando AVE, confiabilidade composta,  $R^2$ , alfa de Cronbach. Em seguida, foi calculada a raiz quadrada da AVE, incorporada na tabela 2 para facilitar a leitura dos dados.

Após ter-se rodado o Modelo de Equação Estrutural, verificamos o relatório dos resultados obtidos. Com isso, obteve-se, por meio do PLS *QualityCriteria*, a primeira visão geral da qualidade do modelo ajustado, também demonstrado na Tabela 1.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A verificação dos dados descritivos do perfil dos respondentes apresentou que 82,86% são do

sexo masculino e 17,14%, do sexo feminino, ressaltando-se a predominância masculina na comunidade da marca. Também verificamos que 46% deles participam sozinhos na comunidade da marca; 42,06%, com uma a duas pessoas da família; 8,73% têm três a quatro pessoas da família que participam com eles e 2,38% têm a companhia de mais que quatro pessoas da família na comunidade da marca. Por fim, quando questionados sobre a categoria de trabalho a qual pertencem, constatamos que

A pesquisa também buscou levantar características de trabalho dos respondentes, quanto (autônomo, privado e público). Constatamos que 51,59% são empregados de empresa privada, 17,46% são empresários; 15,08%, profissionais liberais; 14,29%, são empregados em instituições públicas e, entre os respondentes; 1,59%, que se dizem estagiários de empresas.

Após apresentarmos o descritivo do perfil da amostra, passamos a validação estatística, a qual foi realizado por meio do *software* Smart PLS 2.0. Esse procedimento verificou a validade convergente da MEE. Os resultados de ajuste do modelo, são apresentados na tabela 1:

Conforme verifica-se na tabela 1, os valores inferidos estão acima dos valores referenciais para Variâncias Médias Extraídas – AVE, Confiabilidade Composta – CC e teste de Alfa de Cronbach (AC). Quando da análise do  $R^2$ , verifica-se que, em relação ao Comp\_grupo e Comp\_marca, os valores ficarão abaixo de 2%, revelando não haver efeito sobre a relação verificada.

**Tabela 1** – Indicadores de qualidade de ajuste do modelo proposto

Constructo	AVE	Confiabilidade Composta	$R^2$	Alpha de Cronbachs
Atitude	0,889	0,970	****	0,958
Comp_grupo	0,987	0,993	0,0001	0,988
Comp_marca	0,669	0,800	0,051	0,523
Desejo	0,936	0,978	****	0,966
IND_SOCIAL	0,715	0,937	0,493	0,917
Int_Soc	0,946	0,972	0,414	0,943
SELF_EXPAND	0,773	0,979	0,434	0,977
Valores referenciais	> 0,50	>0,70	2% = efeito pequeno, 13% = efeito Médio, 26% = efeito grande.	>0,70

Fonte: Os autores

O próximo passo da análise é verificar a validade discriminante da MEE, para assim interpretar se os construtos, muito embora relacionem entre si, guardem alguma independência de relacionamento. O cálculo pode ser aplicado por meio de duas técnicas: a) Critério de Chin (1988), e b) Critério de Fornell e Larcker (1981). Nessa análise, empregamos a segunda, que, ao calcular as

raízes quadradas dos valores das AVEs em cada constructo, compara as correlações entre os constructos. Dos valores de raiz quadrada verificados por essa técnica, devem estar maiores que as correlações entre os construtos analisados. Os valores das correlações entre os construtos e os valores das raízes quadradas das AVEs (diagonal), são apresentados na tabela a 2.

**Tabela 2** - Correlação entre os constructos versus raízes quadradas das AVE.

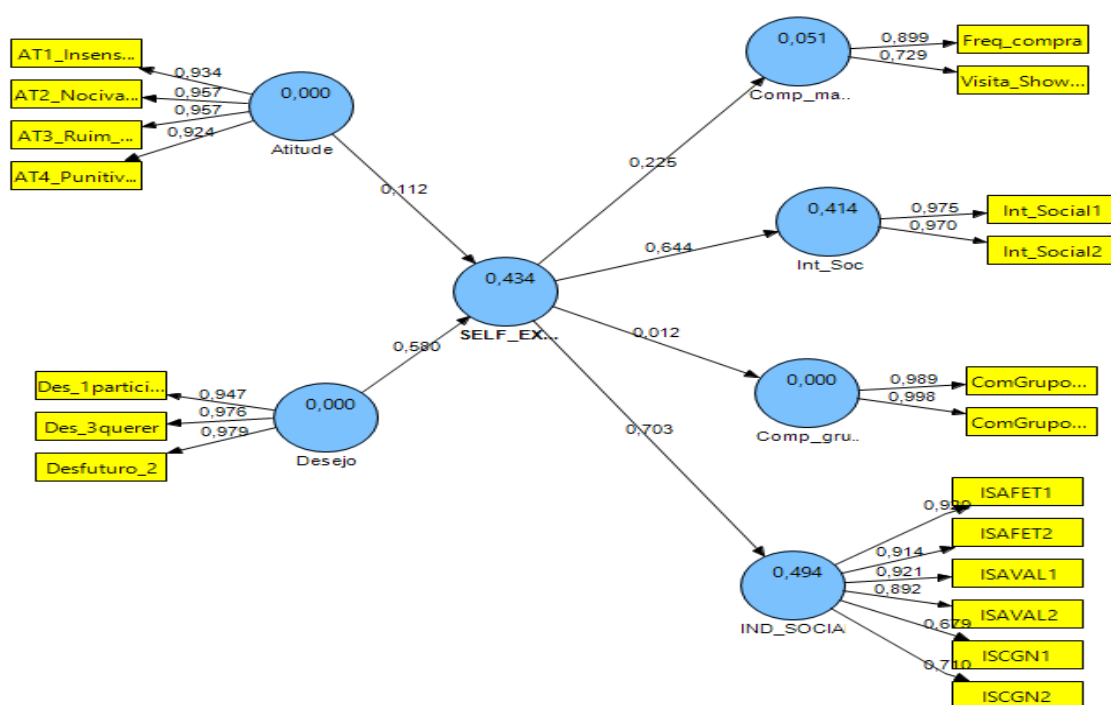
Constructo	Atitude	Comp grupo	Comp marca	Desejo	IND SOCIAL	Int_Soc	SELF_EXPAND
Atitude	0,943						
Comp_grupo	-0,021	0,993					
Comp_marca	0,206	0,457	0,818				
Desejo	0,655	-0,016	0,218	0,968			
IND_SOCIAL	0,426	0,014	0,249	0,716	0,846		
Int_Soc	0,592	0,065	0,267	0,905	0,722	0,972	
SELF_EXPAND	0,492	0,012	0,225	0,653	0,702	0,643	0,879

Nota: na diagonal principal estão os valores das raízes quadradas das AVE.

Fonte: Os autores

Conforme verificamos na tabela 2, os valores das raízes quadradas das AVEs, obedecem ao pressuposto de Fornell e Larcker (1981), indicando que o modelo ajustado, possui validade

discriminante, assegurando, assim, mais uma vez, a qualidade do ajuste do modelo, conforme ora apresentado na figura a 4.

**Figura 4** – Modelo ajustado pela Modelagem de Equação Estrutural (MEE)

Fonte: Os autores

Da análise da figura 4, verifica-se o modelo ajustado referente a validação estatística. Conforme indicado por Wong (2013), os números no interior dos círculos azuis, representados pelos constructos, indicam o quanto a variância da variável latente está sendo explicada por outras variáveis latentes.

Após análises anteriores, referentes a verificação dos indicadores dos constructos latentes

do modelo ajustado na Modelagem de Equação Estrutural (MEE) - (vide tabela 1), Correlação entre os constructos versus AVE (Cargas Cruzadas) – (vide tabela 2) e figura 4, a tabela 3, apresenta os resultados inferidos do procedimento estatístico realizado.

**Tabela 3** - Avaliação das hipóteses apresentadas na pesquisa

	Caminho	Beta	t-valor	Conclusão
H1	atitude =>self-expandido	0,112	1,277	Não suportada
H2	desejo =>self-expandido	0,590	5,940	Suportada
H3	self-expandido =>comportamento com a marca	0,225	2,927	Suportada
H4	self-expandido e intenção social	0,644	9,459	Suportada
H5	self-expandido =>comportamento com o grupo	0,012	0,115	Não suportada
H6	self-expandido =>identidade social	0,703	12,374	Suportada

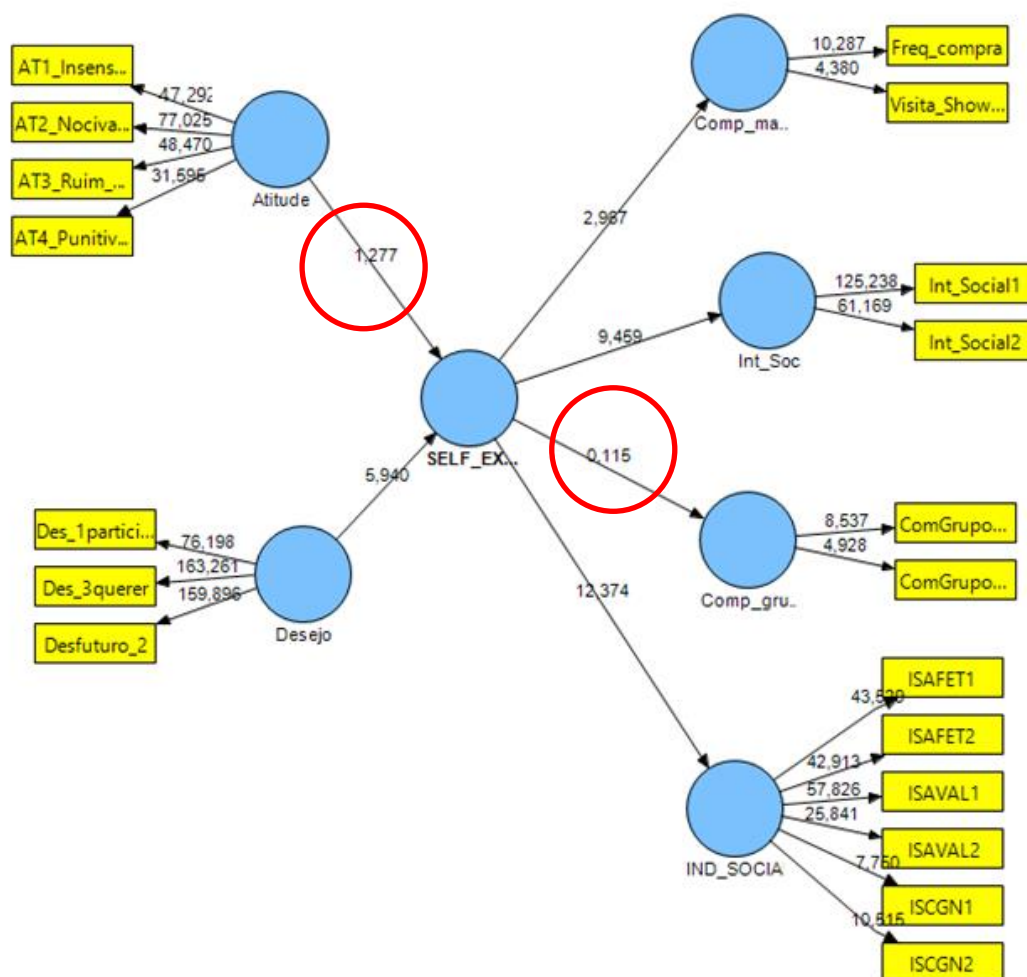
Nota valores do teste t de Student menores que 1,96 indicam que o p-valor é maior que 5% ( $p > 5\%$ ).

Fonte: Os autores

Confirmando a informação anterior referida a tabela 3, por meio da análise do módulo de Bootstrapping, verifica-se na figura 5 do MEE, agora com seus respectivos valores de teste que dois

constructos não possuem explicação. Vale mencionar que estes valores constam também no relatório que pode ser solicitado após rodar o módulo.

**Figura 5** – Valores do teste t de Student calculados pela técnica de Bootstrapping



Fonte: Os autores

Os valores destacados no círculo em vermelho, configuram-se como não significantes ( $t < 1,96$ ) e, por isso, não confirmam as suas respectivas hipóteses.

Por meio da análise de “*Blindfolding*” foi calculada a relevância ou validade preditiva  $Q^2$  ou a acurácia (precisão) dos modelos estruturais, sendo que os valores referenciais são de  $Q^2 > 0$ . Também é usado para calcular o tamanho do efeito  $f^2$  ou indicadores de Cohen, que servem para determinar a utilidade de cada construto e a influência da variável endógena e da variável exógena no modelo, sendo considerados os valores referenciais 0,02 (fraco), 0,15 (mediano) e 0,35 (elevado). Os resultados são apresentados na tabela 4.

Conforme apresentado na tabela 4, verifica-se a avaliação da validade preditiva  $Q^2$  e o tamanho do efeito  $f^2$ . Da análise, verifica-se que o construto **Comp\_grupo**, não satisfaz os valores referenciais da validade preditiva ( $Q^2 > 0$ ), pois apresentou índice (-0,002). Por outro lado, da análise do tamanho do efeito ( $f^2$ ), os resultados suportaram os valores referenciais, pois, muito embora um construto – **Comp\_marca**, revelou pequeno efeito (0,099) na importância para o modelo em geral. Apenas outro – **Comp\_grupo** a qual revelou haver médio efeito (0,239), os demais: **Atitude**, **Desejo**, **Ind\_social**, **Int\_Soc** e **Self Expand**, ficaram muito acima dos valores considerados de grande efeito.



**Tabela 4** – Avaliação da validade preditiva (Q2) ou indicador de Stone-Geisser e do tamanho do efeito (f2) ou Indicador de Cohen

Constructo	CV Red.(Q <sup>2</sup> )	CV Com.(f <sup>2</sup> )
Atitude	0,786	0,786
Comp_grupo	-0,002	0,239
Comp_marca	0,019	0,099
Desejo	0,803	0,803
IND_Social	0,342	0,605
Int_Soc	0,385	0,660
Self_Expand	0,323	0,731
Valores referenciais	Q2 > 0	0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes

Fonte:Os autores

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou validar um modelo ainda em fase de exploração sobre o comportamento do consumidor da comunidade de Marca Harley-Davidson e a influência do self-expandido.

Após a análise dos resultados, verificou-se que duas hipóteses não foram aceitas (H1 e H5) referentes aos caminhos atitude => self-expandido e self-expandido => comportamento com o grupo. Tais caminhos não se mostraram significantes (p-valor > 0,05) e, portanto, não corroboram com as considerações de Markus & Wurf (1987), de James (1890) e de Hogg, (2006), apesar de haver informações de que as atitudes influenciam as interações sociais Bagozzi & Dholakia (2006). A comunidade da marca em questão parece não se afirmar apenas pela marca, mas mais pelo próprio conceito do produto em questão, não representando assim um grupo “mais coeso”, como se observa em outros países.

Além disso, este estudo mostra que o self-expandido não antecede o comportamento do grupo, apesar de que Bagozzi & Dholakia (2006) indicam que esse comportamento é decorrente ou dependente daquele constructo.

Quanto às outras quatro hipóteses, estas foram confirmadas, indicando concordância e reafirmação com os preceitos de Bagozzi & Dholakia (2006), Ajzen (1991), Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) e Boyle & Magnusson (2007).

Como sugestão para futuras pesquisas, deve-se rever as subescalas de atitude e de comportamento com o grupo para que se possa expandi-las e rever possíveis melhores adaptações para a cultura brasileira.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991) *Managing brand equity. capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_. (1996) *Building strong brands*. Nova York: Free Press.
- \_\_\_\_\_. (1998) *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- \_\_\_\_\_. (2007) *Como construir marcas líderes?*Porto Alegre: Bookmam.
- Aaker, J. L. (1997) Journal of marketing research. *Dimensions of brand personality*. 347-356.
- Aaker, J. L., Fournier, S. M. & Brasel, S. A. (2004) When good brands do bad. *J. ConsumerRes.* 31(June) 1–16.
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. In: *Organizational behavior and human decision processes*.
- Ajzen, I. (1985) From intentions to actions: a theory of planned behavior. In Kuhi, J. e Beckmann J. (Eds.). *Action-control: from cognition to behavior*. Heidelberg, Springer, 11-39.
- Almeida, S. O. D., Mazzon, J. A., Dholakia, U. M., & Muller Neto, H. F. (2011) Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca

- no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. *Revista de Administração Contemporânea*. Curitiba. 15(3), 366-391.
- Almeida, L. O. V., Tavares, M. C., Urdan, A. T., Teixeira, D. J. (2013) Comunidades de Marcas e os proprietários de Harley-Davidson de Belo Horizonte. *Revista Gestão & Tecnologia*, 13(3), 235-257.
- Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 13, n. 3, pp. 235-257.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1996) Self and self-expansion in relationships. *Knowledge structures in close relationships: a social psychological approach*, 325-344.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, Tudor, M., & Nelson, G. (1991) Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*. 60(2), 241-253.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ & Smollan, D. (1992) Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*. 63, 596-612.
- Atkin, D. (2007) *O culto às marcas: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos*. São Paulo: Cultrix.
- Bagozzi, R. P. (1992) The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- \_\_\_\_\_, & Dholakia, U. M. (2006) Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *Internacional Journal of Research in Marketing*. 23, 45-61.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012) Brand love. *Journal of Marketing* 76(2), 1-16.
- Baudrillard, J. (2005) *A sociedade do consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Belk, R. W. (1988) Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research*. 15, 139-168.
- \_\_\_\_\_. (2013) Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Berry, L.L. e Parasuraman, A. (1992) *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma. Cap.1 a 4.
- Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007) Social identity and brand equity formation: a comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*. 21(4), 497.
- Bueno, B., & Jeffrey, S. (2014) The power of cult branding: in search of your best customer. *American Salesman*, 59(9), 18-22
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65, 87-90.
- Connell, P. M., & Schau, H. J. (2010) The pursuit of identity augmentation: self-expansion and self-extension as distinct strategies. *NA-Advances in Consumer Research*, 37, 75-89.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005) Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*. 32(3), 378-389.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- Dieter, R. (2010) *Harley-Davidson: sonhos sobre rodas/ Dieter Rebmann, Horst Rösler, Frank Sander*. São Paulo: Editora Escala. (Coleção Harley-Davidson).
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Goffman, E. (1985) *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009) *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Harley Davidson. *A história da Harley Davidson*. Recuperado em: 19 setembro, 2014. Disponível em: (<http://www.moto.com.br/Harley-Davidson/historia.html>).
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., & Best, Roger J. (2007) *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hernandez, J.M. C, Menck, T.M., Lopes, D.M.G., & Mocellin, L.F. (2011) Extensão de marcas corporativas de serviços: o efeito da similaridade percebida da extensão e da qualidade percebida



- da marca. *RAC. Revista de Administração Contemporânea*, 15, 4, 561-579.
- Hogg, M. A. (2006) *Social identity theory*. In: Burke, P. J. (Org.). *Contemporary social psychological theories*. Palo Alto: Stanford University Press, 133-157.
- Jamal, A. & Goode, M. M. H. (2001) Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 19, 482-492.
- James, W. (1890) *The principles of psychology*. London: Harvard University Press.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010) Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Levy, S. J. (1959) Symbols for sale. *Harvard business review*, 37(4), 117-124.
- Kotler, P., Gertner, D. (2004) O marketing estratégico de lugares. São Paulo: *Revista HSM Management*, 44 (3), 63-93.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012) *Administração de marketing*. (14. ed.) São Paulo: Pearson Education do Brasil,
- Markus, H., & Wurf, E. (1987) The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual review of psychology*, 38(1), 299-337.
- Mattingly, B.A., Lewandowski, G.W. Jr., & McIntyre, K.P. (2014) You make me a better/worse person: a two-dimensional model of relationship self-change. *Personal Relationships*, 21, 176-190.
- McCracken, G. (2011) *Chief culture officer: how to create a living, breathing corporation*. Basic Books.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001) Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Muniz, K. M.; Marchetti, R. Z. (2012) *Brand personality dimensions in the Brazilian context*. *Brazilian Administrative Review*, 9, 168-188.
- Nascimento, M. R., Oliveira, J. S., & Cenerino, A. (2014) A influência da imersão social na constituição dos significados do consumo e na adoção de produtos tecnológicos por adolescentes: uma análise teórica a partir da sociologia econômica. *Perspectivas Contemporâneas*, 8(2), 22-42.
- Paniccia, L. (2011) Self-expansion and couple possessions: the representation of the self and other in valued possessions *A thesis* (Doctoral dissertation, Indiana State University).
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014) Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 54.
- Rust, R. T.; Lemon, K. N. e Narayandas. Das (2004). *Customer equity management*; Neu Jersey, Pearson, Prentice Hall.
- Sibilia, P. (2008) *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Solomon, M.R. (2011) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (9. ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Schultz, Don E., & Barnes E. Beth. (2003) *Campanhas estratégicas de comunicação de marcas*. São Paulo: Quality mark.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1979) *An integrative theory of intergroup conflict. in the social psychology of inter- group relations*. William G. Austin and Stephen Worchel, Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001) Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 1-13.
- Wachelke, J. (2012) Identificação com o grupo: adaptação e validação de uma medida geral para

- o contexto brasileiro. *Psicologia e Saber Social*, 1(2), 187-200.
- Wallendorf, M., Belk, R., & Heisley, D E. (1988) Deep meaning in possessions: the paper.NA-*Advances in Consumer Research*, 15, 528-30.
- Wong, K. K. K. (2013) Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32
- Yan, Bing-Sheng., Yang, Feng-Jie Jing e Yan, Yang., Wang, Xing-Dong. (2014) *Network centrality in a virtual brand community: exploring an antecedent and some consequences. Social Behavior & Personality. international journal* (42) (4), 571.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*. 52(1), 1-14.